

Œnotourisme - Mettez en valeur votre exploitation viticole

Yohan Castaing

L'œnotourisme paraît très attractif pour les viticulteurs qui y voient une diversification possible de leur activité. Toutefois, cette nouvelle activité requiert un savoir-faire marketing et une organisation spécifiques qui ne peuvent s'improviser. C'est ce que démontre Yohann Castaing dans [Œnotourisme – Mettez en valeur votre exploitation viticole](#) (Dunod/La Vigne, 2007). Il y présente tous les aspects de l'œnotourisme et propose une véritable méthodologie pour étudier la faisabilité et la mise en place d'un projet d'œnotourisme. Un ouvrage opérationnel pour tout exploitant, caviste ou négociant...

Pourquoi l'œnotourisme représente-t-il un outil marketing performant pour les professionnels du vin ?

L'œnotourisme permet de développer une clientèle nouvelle pour certains viticulteurs qui ne maîtrisent pas leur réseau de distribution. Ils sont ainsi en contact direct avec la clientèle. Cela leur permet d'augmenter éventuellement leurs marges, de proposer des produits annexes, notamment des services autour de leurs activités (dégustation, hébergement, tables d'hôtes, etc.)

En outre, cette catégorie de nouveaux clients n'est pas forcément amatrice (au sens « connaisseur ») de vins. Il y a donc des activités à développer pour les initier.

L'œnotourisme constitue aussi un vecteur de fidélisation pour vendre les vins de la propriété. Cela permet d'augmenter ses parts de marché.

Quels sont les types d'exploitation les mieux préparées à l'œnotourisme ?

Il n'y a pas vraiment de taille définie. Tout dépend de l'investissement que l'on est prêt à consentir pour ce type de développement.

Évidemment une propriété qui se trouve sur un axe passant et qui possède des bâtiments permettant de réaliser un point de vente de manière rapide et peu coûteux a des atouts pour l'œnotourisme, mais c'est rarement le cas des exploitations en France.

Pour se lancer dans cette activité, il faut vraiment disposer d'un réseau et avoir la volonté d'investir, de consacrer du temps...

Cela reste un métier différent de ce que connaît le viticulteur. Les propositions doivent s'adapter aux besoins des touristes, en terme d'accueil, de langage, etc.

Qu'apporte la notion d'œnotourisme au tourisme régional, et vice versa ?

Les deux sont complémentaires. J'aurais tendance à dire que l'un ne peut fonctionner sans l'autre, et réciproquement. Mais aujourd'hui, dans certaines régions, cela soulève des problèmes politiques. Je crois que les institutions régionales du tourisme ont un rôle très important à jouer dans le développement de l'œnotourisme. Toutefois, les offices de tourisme ne constituent pas des vecteurs de commercialisation et de présentation de l'offre.

Il y a deux régions qui fonctionnent plutôt bien en France de ce point de vue, il s'agit de la Bourgogne et du Rhône. Dans ces régions, ce sont les syndicats interprofessionnels qui gèrent ces activités, ils ont créé un site internet avec des offres sur l'ensemble de ces régions, des fléchages communs et là, les institutions touristiques ont joué le jeu.

Est-ce qu'Internet ou encore la notion de « région européenne » peuvent aider les synergies ?

Internet peut certainement jouer un rôle important si c'est un véritable *network*. Mais il faut élaborer une véritable stratégie de recrutement par ce réseau.

Je ne crois pas trop à la région européenne comme vecteur de croissance : cela dépend de la volonté individuelle des régions et de la volonté commune. Or il ne peut y avoir de volonté commune en Europe tant que l'on fonctionne sur des logiques individuelles. Par contre, on considère que l'Europe doit apporter des financements et des aides au développement œnotouristique. Mais sans volonté de développement et d'une véritable stratégie, ces aides ne peuvent être efficaces..

Les modèles de tables d'hôte et du tourisme vert peuvent-ils être utiles à considérer pour le développement de l'œnotourisme ?

Ces modèles peuvent être des partenaires très intéressants pour les viticulteurs, mais l'œnotourisme se situe à un niveau différent. Le viticulteur n'a pas forcément pour objectif de réceptionner des touristes pour des nuitées.

En ce qui concerne le tourisme vert, la chambre d'Agriculture met en place aujourd'hui une charte « Bienvenue à la ferme », à laquelle les viticulteurs n'ont pas accès. Car cette aide n'existe que pour une structure agricole et non une structure commerciale.

Par ailleurs le viticulteur a besoin que la région développe le tourisme pour attirer des clients sur un vrai « *spot* » touristique...

Y a-t-il des exemples à l'étranger d'œnotourisme réussi ?

De nombreux exemples d'œnotourisme existent effectivement à l'étranger.

Notamment l'Australie qui a un plan commun à dix ans (*Wine tourism marketing plan*) déterminant de grands axes stratégiques que tout le monde doit adopter. Leur première force est de considérer l'œnotourisme comme un investissement et donc de mettre de véritables stratégies en place. La deuxième force est que l'ensemble des acteurs vont dans le même sens, alors qu'en France c'est un peu chacun pour soi.

Les Australiens ont de plus grandes structures, générant plus de bénéfices et ils ont donc de meilleures capacités d'investissement.

Ils ont pris conscience que les viticulteurs devaient sous-traiter ou externaliser ces services. Ils ont donc mis en place un système qui leur permet d'accueillir les touristes 7 jours sur 7, sans que ce soient les viticulteurs qui reçoivent, car ils ont des employés.

Aux États-Unis, il y a des *wineries*, à côté des routes passantes, ce qui est différent de la France.

Tout cela demande des investissements, et dans ces pays, contrairement à la

France, il y a des financiers qui investissent avec de vraies stratégies marketing dans le but d'avoir des activités rentables.

Comment le viticulteur peut-il exercer une activité supplémentaire comme l'œnotourisme ?

Si c'est le viticulteur qui doit la gérer, cela paraît difficile. Il faut donc déléguer un maximum et se donner les moyens pour cela.

Il faut investir, car la valeur ajoutée du vin réside dans la découverte du produit et la proximité entre le consommateur et le producteur. Le consommateur moyen n'apprécie pas le vin mais si on lui donne la possibilité de le découvrir, il le fera volontiers.

C'est donc une activité qui peut générer du profit, même sur une petite exploitation, à condition d'investir.

La seule possibilité pour développer une activité œnotouristique est d'embaucher du personnel adapté.

Les syndicats devraient jouer un rôle précis d'accompagnement et d'effet de levier pour aider au financement.

Comment avez-vous construit votre ouvrage ?

La trame de l'ouvrage correspond à la trame d'une gestion de projet. L'objectif est de donner tous les outils aux viticulteurs qui veulent développer une activité œnotouristique. Je n'ai pas voulu rester dans la théorie mais être le plus pragmatique possible afin que les viticulteurs trouvent un livre qui rassemble l'ensemble des outils dont ils ont besoin au cours de la chronologie d'un projet.

Le viticulteur aujourd'hui a besoin d'être accompagné dans sa réflexion, d'avoir une méthodologie, d'optimiser son investissement, l'ensemble des ventes et de la fidélisation.

L'objectif est d'être pragmatique et d'inciter le viticulteur à travailler sur la réflexion avant de passer à la réalisation, afin d'évaluer vraiment la rentabilité de son projet.

Vous vous adressez directement au viticulteur, est-ce un guide pratique, un coach, une aide à la réflexion ?

C'est tout cela à la fois. Le but est que le viticulteur trouve la grande majorité des réponses aux questions qu'il se pose. Ce livre apporte une méthodologie et fournit des outils empiriques qui ne doivent faire plus qu'un à la fin.

Nous sommes là pour mettre en exergue les qualités du produit, du vigneron et de la propriété, mais on ne se substitue jamais au viticulteur.

En dehors des viticulteurs auxquels vous vous adressez directement, quel public peut être intéressé à cet ouvrage ?

Tous les acteurs de la filière et sur un plan général, les personnes ayant un intérêt certain pour l'œnotourisme et désireuses de trouver des réponses pragmatiques aux réponses qu'elles se posent.

Les étudiants de la filière vin y trouveront des informations sur le plan marketing, le merchandising, l'événementiel spécifiques à ce domaine ; l'ouvrage peut aussi intéresser les gestionnaires touristiques pour comprendre la réalité terrain du viticulteur, les négociants qui veulent mettre en place une structure œnotouristique,

les investisseurs, les architectes d'intérieur même pour le merchandising et jusqu'aux cavistes...

© Dunod Editeur, 10 avril 2007.